

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian oleh Hendri Wahyudi , 2011, yang berjudul “Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion, dan Advertising Pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Jakarta”. Variabel Bebas (X): (X1)Personal Selling (X2)Sales Promotion (X3) Advertising. Variabel Terikat (Y):Keputusan Pembelian Konsumen. Sample dan Teknik Sampling yaitu 100 responden konsumen Daihatsu Xenia di Jakarta. Teknik sampling nonprobability dengan metode sampling purposive sampling. Dengan teknik analisa data regresi linier berganda. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0.934 yang menunjukkan bahwa penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Xenia sebesar 94,5% sedangkan sisanya yang hanya 5,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini
- 2) Penelitian oleh Caecilia Leonita Nirmala, 2011, yang berjudul “Periklanan, Penjualan Perseorangan,dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda PT.Automobil Jaya Abadi Semarang”. Variabel Bebas(X) : (X1)Periklanan (X2)Penjualan Perorangan (X3)Promosi Penjualan. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian Konsumen .

- 3) Sample dan Teknik Sampling yaitu 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan accidental sampling. Dengan teknik analisa data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh antara penjualan prorangan terhadap keputusan pembelian. Dan ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian oleh Mega Selpiah, 2012, yang berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Kota Makassar. Variabel Bebas(X) : (X1)Periklanan (X2)Personal Selling (X3)Publisitas (X4)Promosi Penjualan (X5)Penjualan Langsung. Varibel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian. Sample dan Teknik Sampling yaitu 180 orang responden. Teknik sampling menggunakan metode full sampling. Dengan teknik analisa data regresi linier berganda. Hasil Menunjukkan bahwa periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan diantara bauran promosi tsb, personal selling yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan jumlah koefisien regresi 4,997.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua penulis tentang perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Setiap saat kita dihadapkan pada pengambilan keputusan seperti membeli barang merek a atau merek b.

Menurut Sciffman & Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada.

b. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael, Consumer Behaviour (1992)

Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada

akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Menurut Assael (1992) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1) Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli

3) Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan

distribusi produk kepada konsumen. proses keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi tingkah laku pembeli.

2. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah dijangkau. Selain itu perusahaan juga harus dapat berkomunikasi dengan pembeli potensial, serta masyarakat umum. Untuk mengetahui definisi komunikasi secara jelas, berikut akan dipaparkan definisi komunikasi menurut beberapa ahli :

Definisi komunikasi menurut Hovland, dalam Setiadi (2005) :“Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lembaga-lembaga bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan).”

Definisi komunikasi menurut Effendy (2004) adalah :“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.”

Sedangkan definisi komunikasi menurut Schiffman dan Kanuk yang di kutip oleh Prasetyo dan Ihhalauw (2005) adalah:“Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu produk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu.”

Jadi pada dasarnya, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, pesan, ide, dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

b. Proses Komunikasi

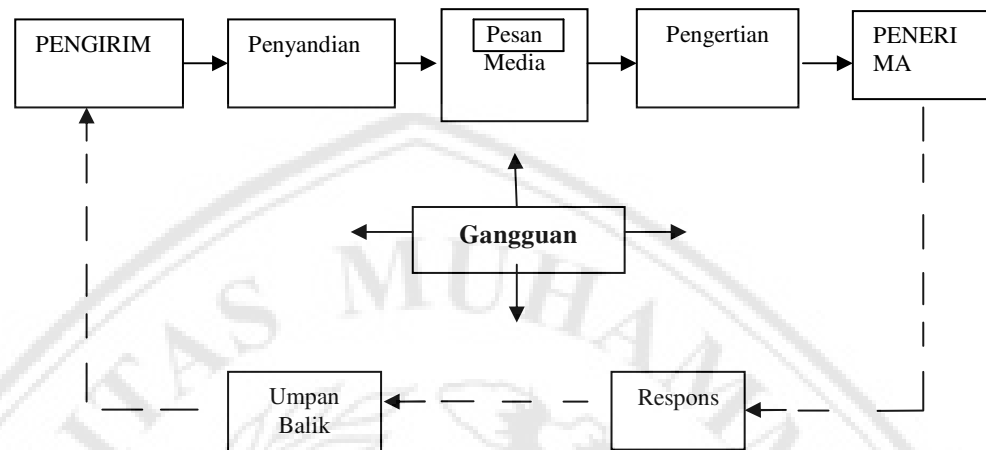
Komunikasi pada dasarnya adalah merupakan suatu proses dimana didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang saling terkait. Komunikasi pemasaran menghasilkan perubahan pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang di komunikasikan yang mendorong mereka untuk bertindak, dan tindakan tersebut menghasilkan timbal balik bagi pemasar.

Proses atau teknik berkomunikasi menurut Effendy (2004)adalah :“Cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu kepada komunikan.”

Berikut ini akan dijelaskan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Proses Komunikasi



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar diatas menunjukkan suatu model komunikasi dengan Sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama pengguna kode (*encoding*), penafsiran kode (*Decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*), unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan (*noise*), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

c. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

a) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2009) promosi penjualan adalah "insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa".

Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah “bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh berbagai ahli di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kombinasi dari berbagai macam bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian dan keinginan untuk membeli baik dari konsumen perorangan maupun distributor.

b) Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan dan acara amal.

c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.

d) Pemasaran langsung (*direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Namun untuk pemasaran langsung ini penyampaian pesan kepada calon pembeli ditujukan kepada orang tertentu.

e) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

f) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*WOM*)

Word of Mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

g) Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Pengertian periklanan menurut Stanton dalam Swastha (2002) adalah sebagai berikut: “Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga

pemerintahan, Perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu”.

Sedangkan pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller dalam Molan (2009) adalah:”Semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide secara non personal barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Tujuan dan Sasaran Periklanan

Menurut Saladin (2003) tujuan atau sasaran umum dari periklanan adalah sebagai berikut:

a) Untuk menyampaikan informasi

Misalnya memberi tahu pasar tentang politik menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu menjelaskan cara kerja suatu produk, membangun citra perusahaan.

b) Untuk membujuk

Misalnya memilih merek tertentu, menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu, membujuk pelanggan untuk membeli.

c) Untuk mengingatkan

Misalnya mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli merek tersebut, menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.

d) Untuk pemantapan

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa dia mengambil pilihan yang tepat.

c. Langkah-Langkah Periklanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Molan (2009) dalam mengembangkan program periklanan, manajer-manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian mereka dapat menanggapi kelima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan yang dikenal sebagai "Lima M". Langkah-langkah periklanan (5M) adalah sebagai berikut :

1. Apakah saja tujuan iklan tersebut (*Mission*)
2. Berapa banyak dapat dibelanjakan (*Money*)
3. Pesan apa yang seharusnya disampaikan (*Message*)
4. Media apa yang seharusnya digunakan (*Media*)
5. Bagaimana hasilnya seharusnya di evaluasi (*Measurement*)

d. Menyusun Pesan Periklanan

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Menurut Kotler (2004) perumusan pesan memerlukan pemecahan empat masalah :

a) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

b) Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau

membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

c) Format Pesan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

d) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai.

e. Jenis-Jenis Media Periklanan

Menurut Kotler (2005) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Jenis Media Periklanan

	Media	Keunggulan	Keterbatasan
Media Elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
	Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara
Media Cetak	Koran	Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens “terusan” kecil
	Surat langsung (<i>direct-mail</i>)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”
	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
	Reklame luar Ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
	Yellow Pages	Liputan local sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi;	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan

		jangkauan luas; biaya rendah	panjang; kreativitas terbatas
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

h) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

a. Pengertian *Personal Selling*

Definisi dari *personal selling* menurut Swastha & Irawan (2003) menjelaskan sebagai berikut: “*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”

Melalui *personal selling* akan tercipta komunikasi secara langsung antara penjual yang mewakilinya dengan konsumen, dimana tenaga penjual mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi. Tenaga penjual dapat mengetahui secara langsung perilaku pembeli, keinginan, motivasi pembeli maupun keluhan-keluhan yang diajukan pada saat melakukan pendekatan penjual dilaksanakan sehingga tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian atau penanggulangan masalah-masalah yang timbul pada saat itu juga. Aktivitas *personal selling* memang menuntut mereka untuk bekerja secara profesional sehingga harus memahami dan menetapkan etika profesinya, mereka harus juga memahami menerapkan etika dalam bisnis.

b. Tujuan Personal Selling

Tujuan *personal selling* menurut Tjiptono (2002) secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Mengalokasikan kelangkaan waktu, penjual demi pembeli.
3. Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan .
6. Melakukan riset dan intelejen pasar.
7. Menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dari pembahasan disebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *personal selling* yaitu berusaha merumuskan tugas yang dijalani oleh para *personal selling*. Agar menjalankan tugas dari perusahaan tidak hanya menawarkan produk-produk perusahaan saja namun berusaha untuk mendapatkan informasi dan menjalin hubungan yang baik dari konsumen serta menimbulkan kesetiaan pada produk yang telah digunakan oleh konsumen.

c. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Cara *personal selling* adalah cara yang unik karena tidak mudah untuk diulang dan dapat menciptakan komunikasi dua arah antara ide yang berlainan antar penjual dan pembeli. Sehingga

dapat menggugah hati pembeli, menurut Tjiptono (2002) bentuk-bentuk dari *personal selling* secara umum dapat digeneralisasikan menjadi :

a) Pengantar (*Deliverer*)

yaitu penjualan bertugas mengantar produk ketempat pembeli.

b) Pencari pesan (*Order getter*)

yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli.

c) Penerima pesan (*Order taker*)

yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet.

d) Pembawa misi (*Misionary sales people*)

yaitu penjual yang ditugaskan untuk melatih, mendidik dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.

e) Spesialis teknis (*Technical specialist*)

yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.

f) Pencipta permintaan (*Demand creator*)

yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produknya.

d. Kriteria *Personal Selling*

Tenaga penjual merupakan orang penting, sebab merekalah yang secara langsung mengadakan kontrak dengan konsumen. Tenaga penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling*

menurut Tjiptono (2002) harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni penjual, seperti mendekati pelanggan. Memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *RelationshipMarketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

e. Strategi *Personal Selling*

Para tenaga penjual sebaiknya tahu bagaimana mendiagnosa masalah pelanggan dan mengajukan solusinya. Perusahaan-perusahaan harus menyebarkan tenaga penjual secara strategis sehingga mereka mengunjungi pelanggan pada saat yang tepat. Adapun aktivitas yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah sebagai berikut:

a) Pendekatan (*Approach*)

Salesman harus mengetahui cara menemui dan memulai sebuah pembicaraan untuk membina hubungan yang baik. Hal ini

mencakup penampilan, menunjukkan kesopanan dan perhatian pada calon pembeli serta menghindari perilaku yang mengganggu. Kemudian disusul dengan pertanyaan penting atau memperlihatkan *sample* untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen. Seorang *salesman* harus mampu berkomunikasi dengan pendekatan persuasif kepada calon konsumen. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa calon konsumen lebih tertarik pada gaya komunikasi tertentu yang dilakukan oleh *salesman* perusahaan.

b) Presentasi (*Presentation*)

Presentasi merupakan bagian dari proses *personal selling* dimana *salesman* menceritakan mengenai riwayat produk kepada calon konsumen, serta menguraikan fitur-fitur produk. Biasanya *salesman* juga akan menonjolkan manfaat dan kelebihan-kelebihan produk serta menyebutkan testimoni-testimoni mengenai kepuasan konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, pada saat akan melakukan presentasi, *salesman* harus mempersiapkan dengan baik.

c) Menangani Keberatan(*Handling Objection*)

Dalam tahapan proses ini, *salesman* dituntut untuk mampu menyelidiki, mengklarifikasi dan menangani keberatan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selama presentasi, calon konsumen hampir selalu mempunyai

keberatan. Dalam mengatasi keberatan, *salesman* harus melakukan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatannya, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Penanganan keberatan secara tepat memungkinkan *salesman* menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan.

d) Menutup Penjualan (*Closing*)

Menutup penjualan merupakan bagian dari proses *personal selling* dimana *salesman* menanyakan apa yang hendak dipesan/dibeli oleh calon konsumen. Setelah menangani keberatan prospek, dalam tahap ini *salesman* melakukan penutupan penjualan. *Salesman* harus mampu ‘menangkap’ tanda-tanda penutupan dari calon konsumen termasuk gerakan fisik, komentar ataupun pertanyaan. Sebagai contoh calon konsumen mengangguk menyetujui pernyataan *salesman*, ataupun menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur produk dengan kebutuhan calon konsumen, maka suatu pembelian adalah penutupan yang wajar.

e) Tindak Lanjut (*Follow up*)

Setelah transaksi penjualan berhasil dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah membina hubungan yang berkesinambungan. Langkah ini sangat penting apabila perusahaan ingin memastikan kepuasan konsumen sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Langkah ini nantinya dapat berupa pelayanan terhadap keluhan dan saran dari konsumen, kunjungan-kunjungan untuk memastikan adanya masalah-masalah yang berkaitan dengan produk tersebut, maupun pelayanan langsung di perusahaan. Aktivitas dalam tahapan ini biasa disebut pelayanan purna jual.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Sumarwan (2004), adalah: "Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek".

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008), adalah: "Proses keputusan pembelian merupakan proses, dimana konsumen melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh

sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

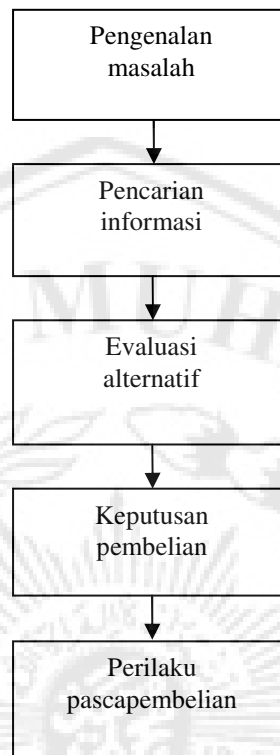
Dari dua penulis di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan Kotler & Keller (2009) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3**Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1) Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan

b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur

c) Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peribgkat konsumen

d) Sumber pengalaman: penanganan, pengakajian, dan pemakaian produk

3) Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen memeringkat merek-merek dab bentuk-bentuk maksud pmbelian. Konsumen juga membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

4. Hubungan *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan pembelian

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari startegi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya

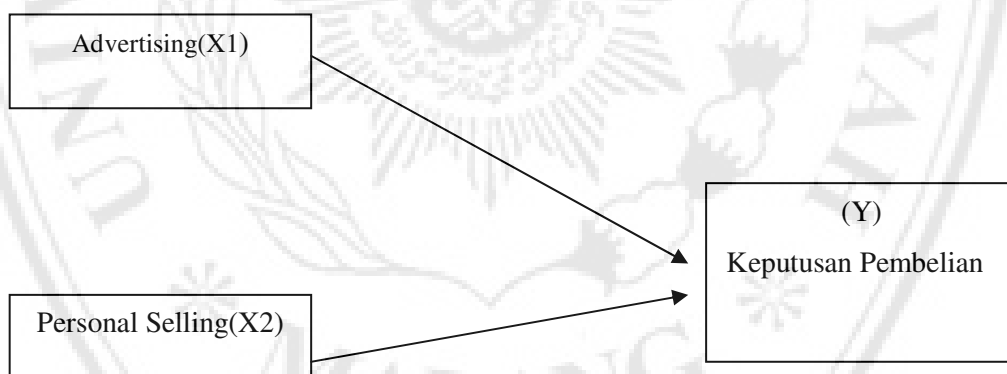
mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari perusahaan yang ada. Periklanan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Oleh karena itu semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap periklanan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk.

Sedangkan *personal selling* merupakan strategi pemasaran yang paling tua dan penting. Cara ini cukup unik karena tidak mudah untuk diulang. Swasta dan Irawan (2000) mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan atau keinginan pembeli. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai penjual

untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Kemudian pada tahap selanjutnya apabila konsumen sudah tertarik maka ia akan melakukan pembelian. Oleh karena itu dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.4



D. Hipotesis Penelitian

Arikunto (2006) mendefinisikan “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Honda.
2. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Honda.
3. *Personal Selling* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Honda.

